

ESPECIAL
IPMARK

eSports

MARZO 2021

Los eSports, un punto y aparte en el patrocinio deportivo

Marcas como Burger King, Cacaolat, Mahou o Philips están presentes en el ecosistema de los deportes electrónicos mediante el patrocinio de competiciones y equipos. Pero a pesar de tener experiencia en esta fórmula publicitaria en el mundo deportivo, en el caso de los eSports conviene olvidarse de aplicar el abc aprendido.

TEXTO PILAR CHACÓN

'Se busca patrocinador para equipo de eSports. Razón: impulsar un ecosistema de entretenimiento con, cada vez, mayores adeptos. Abstenerse marcas que no aporten valor'. Este bien podría ser el anuncio de la sección de clasificados de un periódico, pero también valdría para ejemplificar el camino por el que comienzan numerosas firmas para adentrarse en el terreno de los deportes electrónicos.

Este anuncio podría haber sido respondido por marcas como Burger King, Philips o Mahou, enseñan no endémicas que recientemente han anunciado la renovación de acuerdos de patrocinio con equipos de eSports. En el caso de la cadena de restauración han vuelto a prestar su logo a la camiseta y las redes sociales del club X6tence, ante los buenos resultados conseguidos en notoriedad durante el pasado año.

“Es verdad que, a corto plazo, no nos está trayendo unos resultados tangibles en ventas, pero sí que vemos que nos ayuda a estar en el *top of mind* de un grupo cada vez más grande de gente aficionada a estos deportes electrónicos”, explica a IPMARK Borja Moya, *digital customer experience manager* de Burger King



Una industria que, según datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), en 2019 ingresó en nuestro país un total de 35 millones de euros, un 140% más que lo registrado hacía tres años, lo que sitúa a España como uno de los mayores mercados de eSports a escala global, al aportar el 4% de la facturación total. Y cuyas competiciones son capaces de reunir a más de nueve millones de personas delante del ordenador - la audiencia acumulada de la Superliga *League of Legends* de la LVP- y que superan al número de aficionados al ciclismo y al baloncesto de todo el mundo, juntos.





España y Portugal, quien recuerda las propias particularidades que tiene el público consumidor de deportes electrónicos, “que es todavía más exigente y mucho más precavido con la integración de las marcas”. En este sentido, en el tema del patrocinio, “las marcas siempre somos intrusas, pero dentro de este territorio, todavía más”.

Coincide con Moya, Luis Suárez, *brand & communications manager personal health* de Philips, cuyo producto, Philips OneBlade, es patrocinador del club Team Heretics. “A pesar de que todos aprendemos en el camino, tenemos que tener una cosa muy clara siempre a la hora de introducirse en los eSports, especialmente las marcas no endémicas como nosotros: hay que entrar hablando el lenguaje de los usuarios que ya están dentro, porque si se aparece con un mensaje de marketing tradicional, es posible que no se llegue bien al consumidor e incluso, genere rechazo”, nos cuenta Suárez.

A pesar de que este es el primer patrocinio de Philips OneBlade con un equipo de deportes electrónicos, no es la primera incursión de la compañía en este terreno. Su aventura comenzó en 2018, con el patrocinio de la *Corean Tour*, un viaje organizado por la firma junto

con la LVP para llevar a los *casters* a Corea a retransmitir la final de una competición de eSports muy popular en el sector. Poco después, la marca se convertía en patrocinadora de la Iberian Cup, la copa de *League of Legends* que se celebra en nuestro país y que, gracias a una acción lanzada con Ibai Llanos, uno de los *casters* españoles más populares de eSports - El afeitado de Ibai- logró gran popularidad entre los usuarios.

“

El patrocinio es una fórmula publicitaria aceptada por algo más de un 60% de gamers

Como en el caso de Burger King, en Philips OneBlade buscaban aproximarse a ese usuario consumidor de deportes electrónicos, jóvenes pertenecientes a las generaciones millennial y Z, para generar una interacción con estos que les permitiera obtener notoriedad. La última acción de patrocinio con Team Heretics - con quien han renovado recientemente el acuerdo alcanzado hace un año- ha venido a completar los resultados cosechados hasta el momento. “Nosotros hicimos mucho branding, mucha publicidad, tuvimos presencia en muchos eventos de eSports, patrocinamos un montón de ligas, pero nos faltaba que desde dentro alguien lanzara contenido con nuestro producto en su lenguaje”, señala Suárez. Algo que han conseguido gracias a esta asociación con el club.

Presencia... y valor

Según datos de IAB Spain, la mayor parte de los ingresos de los eSports provienen de la publicidad y el patrocinio. Esta última, una fórmula publicitaria aceptada por algo más de un 60% de *gamers*, de acuerdo con el estudio *We know gamers*, de Momentum.

Pero el patrocinio de un equipo de eSports no se basa únicamente en la incorporación



Borja Moya, digital customer experience manager de Burger King España y Portugal.

“El público consumidor de deportes electrónicos es todavía más exigente y mucho más precavido con la integración de las marcas”



Luis Suárez, brand & communications manager personal health de Philips.

“Hay que entrar hablando el lenguaje de los usuarios que ya están dentro, porque un mensaje de marketing tradicional puede generar rechazo”



Cristina Roig, directora de marketing de Cacaolat.

“Aunque llevamos poco tiempo, ya hemos comprobado la capacidad de generar *engagement* que tienen los deportes electrónicos”



César Hernández, director general de marketing de Mahou San Miguel.

“Las marcas deben integrar sus contenidos para aportar valor a los jugadores, haciendo aún más grande la experiencia de los usuarios”

del logo en la camiseta y en las redes sociales. Burger King también realiza activaciones de la mano del equipo, con el objetivo de generar esa interacción tan deseada con los usuarios. “De que los aficionados a los eSports puedan participar en competiciones que hacemos para ellos y que, de paso, consigan premios aspiracionales”, especifica Borja Moya, y pone como ejemplo la competición que realizaron junto con el equipo para convertir a jugadores *amateurs* en profesionales y competir en la Superliga *Clash Royale* de la LVP - conocida ahora como *Crown League*.

La búsqueda de ese valor también está presente en la estrategia marcada por Mahou San Miguel en este terreno. César Hernández, director general de marketing de Mahou San Miguel, comenta a esta publicación las particularidades que existen en los eSports, y que las hacen muy diferentes al patrocinio de deportes tradicionales, como pueden ser el fútbol, la

Fórmula 1 o el tenis. “En los eSports, está, por un lado, el mundo más profesional y de competición, y por otro, toda la generación de contenido y entretenimiento que se da alrededor de las competiciones y los videojuegos. Ambas partes están interrelacionadas y tienen puntos en común: Twitch y las redes sociales son las plataformas principales donde vive todo el contenido en un territorio que evoluciona a gran velocidad”.

“Y hay que entender también”, añade, “que la publicidad más tradicional, tal y como la conocemos, no tiene un rol relevante. Hay que aportar valor a través de contenidos y experiencias a la comunidad y la competición”. En este sentido, Hernández recuerda que, aunque este sector en crecimiento permite la entrada de más marcas, estas siempre deben enriquecer e instalarse de manera natural en los eSports. “Las marcas deben integrar sus contenidos de otra forma para aportar valor a los

jugadores, haciendo aún más grande la experiencia de los usuarios”.

Un ejemplo de este valor y de esta inclusión natural puede encontrarse en la fórmula que ha escogido Cacaolat para participar en este ecosistema. La enseña de batidos acaba de firmar un acuerdo con la LVP para patrocinar la Superliga *League of Legends* y su presencia en el campeonato se materializa dentro del popular juego. “Cuando descubrimos que *League of Legends*, que es uno de los videojuegos más importantes de los eSports, tenía un momento crucial en la partida donde aparecía un dragón y que el equipo que conseguía vencer a este dragón se llevaba tres minutos extra de energía, vimos un vínculo directo con nuestra marca”, explica a IPMARK Cristina Roig, directora de marketing de Cacaolat.

Recién llegados a este ecosistema, la entrada de la marca de batidos responde a la búsqueda por parte de esta de alcanzar a su target, caracterizado por pasar más tiempo en nuevos canales como Twitch - precisamente, la plataforma de *streaming* de videojuegos que, según datos de Trust Insights y Talkwalker, atrajo un 68,5% más de usuarios durante el confinamiento del pasado marzo. Este canal, junto con las redes sociales, “están incrementando su *share*, sobre todo, en lo que se refiere a deporte. Y aunque llevamos poco tiempo, ya hemos comprobado la capacidad de generar *engagement* que tienen los deportes electrónicos”, asegura.

Hueco para más marcas

Pero a pesar de lo satisfechas que se muestran las marcas consultadas en relación con su acuerdo de patrocinio en el ecosistema de los eSports y las buenas perspectivas de negocio que presenta este sector, todavía se encuentra en proceso de maduración y existen ciertos aspectos que aún conviene mejorar.

Borja Moya, de Burger King, señala la paradoja que existe en cuanto a su digitalización. “Aunque en su día, antes de la pandemia, había grandes competiciones en las que ibas a estadios a verlos y se han cerrado espectáculos tipo Super Bowl, todo es mucho más digital, y sí que es verdad que es más difícil de medir”. De acuerdo con Moya, ya hay estudios que han lanzado varias agencias para ayudar a los anunciantes a medir si se están cumpliendo las condiciones de patrocinio.

De igual modo, debido a que se trata aún de un ecosistema en crecimiento, todavía existe hueco para que más anunciantes se unan a este terreno. Aunque, como recuerda César Hernández, de Mahou San Miguel, “este sector cada vez está más abierto a todas aquellas marcas que demuestren que pueden aportar iniciativas e ideas, y debemos estar a la altura de esa confianza”, que se resuelve con ese aporte de valor que deben introducir las compañías. “Que sea un *win-win*, que atraigamos gente a los eSports y que los eSports nos aporten también esa visibilidad como marca”, sentencia Moya. ■



Value Makers.

Especialistas y referentes en diferenciar y posicionar a marcas líderes del mercado. Con el aval de más de 170 compañías de toda España.

Comunicar. Posicionar. Conectar.
#ValueMakersIPMARK

IPMARK

Álvaro Bermúdez de Castro

PARTNER INNOVATION AND CONTENT
DE MINDSHARE

Leandro Romero

PAID MEDIA GLOBAL Y GAMING &
eSPORTS DIRECTOR DE MINDSHARE

Las agencias de medios, aliadas para las marcas en los eSports

Las agencias de medios aprovechan el conocimiento y la relación estrecha que tienen con sus anunciantes para animar a más marcas a adentrarse en un ecosistema complejo, pero con altas oportunidades de negocio. Álvaro Bermúdez de Castro, partner innovation and content, y Leandro Romero, paid media global director y gaming & eSports director de Mindshare nos detallan las claves de este nuevo papel adquirido por las agencias.

MINDSHARE

GAMINGLAB

TEXTO PILAR CHACÓN

En diciembre de 2020, Mindshare lanzó una unidad de negocio especializada en gaming y eSports. ¿Qué ha ocurrido en el último año para que hayáis tenido que crear esta área especializada?

Álvaro Bermúdez de Castro: En los últimos años, los eSports han tenido un crecimiento exponencial, dejando de ser una tendencia para consolidarse como una de las industrias más importantes del entretenimiento, incluso por encima de la música o el cine. Según diferentes estudios, se prevén crecimientos en los próximos años de dos dígitos, hasta alcanzar en 2023 un valor de negocio de 1.700 millones de dólares a nivel global, y una audiencia global estimada de 646 millones de espectadores, sumando lo que nosotros consideramos entusiastas y lo que consideramos ocasionales.

En España, la situación es similar. Nuestro país está en el Top 10 de mercados con crecimientos, en los últimos años, de más de un 30% y con ingresos estimados de cerca de 40 millones de euros. Grandes marcas como Movistar, Vodafone o Mapfre se han incorporado a este terreno. En el caso de nuestros anunciantes, el más activo es Unilever. Ya tuvimos nuestros pinitos con Axe y este año se sumará otra marca importante del grupo, lo que da cuenta de la gran importancia que tiene para este anunciante este territorio. Es por esto por lo que Mindshare ha hecho una apuesta clara por responder a esta demanda creciente que hay en el mercado.

¿Cuántos son en el equipo? ¿Hay perfiles nuevos creados específicamente para este entorno?

A.B.C.: Hemos querido aprovechar las sinergias con los diferentes equipos de la agencia. Hemos incorporado la unidad de gaming

y eSports dentro del departamento de innovación y contenido de Mindshare y a la que incluimos muchos perfiles - estratégicos, creativos, de diseño... - para, de esa manera, sumar todo ese talento a los proyectos de gaming.

Desarrollamos dos líneas de trabajo. Por un lado, realizamos un trabajo proactivo, acercándonos a las marcas en las que hemos visto que existe una oportunidad de trabajar con ellos en este territorio. Y por el otro, una labor más reactiva, que se deriva de los briefings que recibimos directamente de nuestros clientes o de nuestro departamento de cuentas. Leandro lidera la operación en España, y tres personas más trabajan con él. Son los que se encargan de aterrizar después las ideas que creamos para este mercado.

Leandro Romero: Una de las ventajas de trabajar en la agencia es que estamos apoyados dentro de un grupo global donde también hay un conocimiento compartido de marketing de eSports. A veces no es necesario tener una persona 24/7 para trabajar en la estrategia, sino que te puedes apoyar en un equipo global donde se hacen cosas, se comparten acciones o donde el mismo cliente ya tiene otras iniciativas similares en otros países.

¿Cuáles son las principales dudas que tienen las marcas cuando deciden lanzarse a los eSports?

L.R.: Una de las dudas que tienen es que es desconocido. Pero eso ya empieza a cambiar. La generación de estos nuevos directores de marketing, de *brand managers*, ha crecido con El Rubius, con los creadores... Para esta generación ya no es ajeno escuchar nombres de juegos o que jueguen a lo mismo que uno juega, o que tengan hijos o sobrinos que les obligan a meterse en el territorio.

Otra barrera es la audiencia. Creen que todavía son frikis, *nerds* y niños con falta de vitamina D. Cuando se empieza a escuchar este tipo de cosas, hay que darse cuenta de que es audiencia. Es lo mismo que comparar el gaming con el cine. No todo el mundo mira todas las películas del mundo, pero sí te gusta el cine. Con el gaming pasa lo mismo. Te puede gustar un tipo de juego, pero no te gustan todos los juegos. Y cuando uno dice "sí, me he pasado todo el día jugando", hay gente que dice que se ha pasado 24 horas en Netflix, y parece que no es lo mismo. Existe esa concepción de que el que juega es friki, pero el que ve series todo el día no lo es. No obstante, esa barrera está cambiando, y las agencias están ayudando mucho a eso.

Otra duda que también tienen es cómo entrar en el sector. Cómo meterse en un entorno en el que no pueden entrar haciéndose los jóvenes y hablarles a todos los jóvenes. Y este es nuestro rol, ayudar a las marcas. Ser educadores y agnósticos en un sistema bastante novedoso, pero que va cambiando muy rápido en comparación con otros canales.

Ventajas competitivas

En un ecosistema en el que también participan de forma proactiva los publishers, ¿qué papel tienen las agencias?

A.B.C.: Como agencia de medios consideramos que tenemos diferentes ventajas competitivas frente a otros interlocutores. Por un lado, cuando nosotros preparamos la estrategia y el plan de comunicación de los anunciantes, tenemos la capacidad de incorporar esta disciplina dentro del *consumer journey*, como un punto de contacto más de nuestro plan, y de hacerlo de manera natural.



Álvaro Bermúdez de Castro.



Leandro Romero.

Desde el punto de vista económico, también tenemos la capacidad de mover un importante volumen de negocio dentro del presupuesto de las marcas, lo que nos da más facilidad para poder ofrecer a nuestros anunciantes este nuevo escenario. Es importante saber que las marcas no necesitan desembolsar grandes niveles de inversión para entrar en esta categoría. De hecho, nosotros lo hacemos desde dos vías. Por un lado, de forma gradual - primero incorporando a las marcas en pequeños proyectos de una manera táctica para no asustarles, con pequeños presupuestos-. Y después, guiar de una manera estratégica en grandes proyectos de patrocinio.

Y un último aspecto importante es que las agencias de medios conocemos a estos nuevos fans y sus códigos de marketing. Muchos de ellos son hombres - también se está incorporando la mujer-, con una edad de entre 21 y 35 años, donde un 76% tiene estudios medios-superiores y un 36% quiere ser emprendedor. Además, el 65% ve poco o nada la televisión y pasa cinco horas al día conectado a internet. Y para colmo, un 60% tiene instalado *ad-blockers*. Desde la agencia, y con nuestro departamento de *business analytics*, realizamos un análisis profundo de esta audiencia y del ROI, y nos permite conocer si una campaña ha tenido éxito o si necesitamos adaptarla a nuevos objetivos para generar tráfico de ventas.

¿Cómo pueden ayudar las agencias en la profesionalización del sector? ¿Qué barreras hay que superar aún?

L.R.: Lo que decía, acompañando a las marcas. Y también formando a profesionales, creando nuevos puestos de trabajo. También, ayudando en las métricas, a ver que las acciones funcionan, que se aprovechan los nuevos

formatos que, desde el punto de vista legal, se pueden aprovechar las marcas - aunque también hay que tener cuidado-.

De todas formas, hay que entender bien dónde nos vamos a meter. El *gaming* no es para todos como no es para todos la televisión, el Digital o el SEM. En esto también estamos ayudando. No hay que volverse locos. Hay que ir tranquilos, con cabeza y pensando qué se quiere hacer porque queremos lo mejor para el cliente, y pensando que esto es un camino a largo plazo.

En esta profesionalización también está ayudando muchísimo la incorporación en los últimos años de grandes operadores como Mediaset o Mediapro y el cruce de gente que existe entre equipos y ligas que llegan a las agencias y viceversa. Al principio, había mucha desconexión porque las agencias trabajaban de una forma, los clientes de otra, los equipos y las ligas de otra. Hoy eso se está traduciendo en otro lenguaje. Estamos llegando a métricas en común con las que todos hablamos.

“

“Es importante saber que las marcas no necesitan desembolsar grandes niveles de inversión para entrar en esta categoría”

¿Qué oportunidades de negocio existen en este terreno?

L.R.: Hoy en día, el 60% de los ingresos que perciben los equipos y las ligas vienen del patrocinio, y este es muy parecido al de cualquier otro deporte. También hay una oportunidad de negocio en la data que van a manejar estos equipos, pensando en un año que viene sin *cookies* y sin información. Ellos conocen muy bien a su audiencia y las marcas digitales lo pueden aprovechar. Y también vendrán más oportunidades de negocio cuando estos equipos y estas ligas empiecen a vender derechos de comunicación.

El gaming no es una excusa para juntarse. Esto es más grande, a nivel de entretenimiento. La oportunidad aquí es entender que es un público que hay que hablarle de otra forma, que consume contenido y además un montón, y que, en lugar de juntarse en un chiringuito, prefiere juntarse con Ibai [Llanos]. Esta audiencia no es solo difícil de conectar, sino que habla distinto. Y ahí está la oportunidad de ayudar a las marcas a hablarle distinto a una audiencia difícil de conectar.

A.B.C.: Leandro ha recordado algo claro, que es la oportunidad que tenemos de explicar a nuestros anunciantes este nuevo territorio, de animarles a entrar de manera eficaz en este ecosistema tan complicado donde están los canales, los *publishers*, los *casters*, las ligas... Puede ser un entorno complejo, donde los anunciantes se pueden sentir incómodos a la hora de enfrentarse a este nuevo ecosistema. Las agencias de medios tenemos la oportunidad de poder evangelizar a los clientes para que conozcan más.

En algunos casos, nos encontramos con anunciantes que ya están incorporados y que conocen perfectamente este entorno e incluso ya lo han utilizado. Entonces, desde la agencia, fortalecemos su posición dentro de Gaming & eSports. ■

Laura RamosRESPONSABLE DE PROYECTOS
GAMING EN ARENA MADRID**Silvia Serrano**DIRECTORA DE MARKETING DE
DOMINO'S PIZZA**José Daniel Luri**HEAD OF ESPORTS STRATEGIC
PARTNERSHIPS DE LVP – GRUPO MEDIAPRO

Domino's y los eSports. Cuatro años aportando valor

A pesar de que fue en 2012 cuando Domino's se adentró en el ecosistema de los eSports, su apuesta fuerte la realizó en 2018, convirtiéndose en la pizza oficial de la LVP. Cuatro años de presencia en este terreno, en el que lo importante no solo es el mensaje, tal y como nos cuenta su directora de marketing, Silvia Serrano, acompañada de Laura Ramos, de Arena Media y Jose Daniel Luri, de la LVP.

TEXTO PILAR CHACÓN

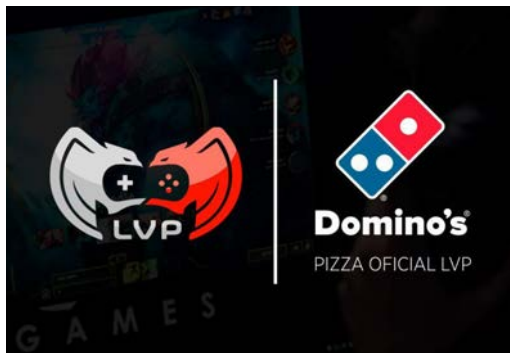
En un tiempo en el que hemos pasado más tiempo en casa, ¿cómo ha impactado la crisis sanitaria a los eSports?

Laura Ramos: El hecho de vernos forzados a pasar mucho más tiempo en casa, con las oportunidades de ocio y socialización tan limitadas y reducidas, ha supuesto que los videojuegos hayan adquirido un nuevo significado tanto como elemento de ocio para pasar el tiempo libre, como herramienta alternativa para socializar, virtualmente. Y los eSports se han visto beneficiados por ello, logrando récords de audiencia durante el confinamiento por su contribución para amenizar la cuarentena.

Joseda Luri: Durante las primeras semanas de confinamiento, cuando se pararon prácticamente todas las actividades culturales o deportivas a nivel global, nosotros pudimos reaccionar a tiempo y mantener en marcha nuestras competiciones. Por la propia naturaleza de la competición, que es nativa del mundo digital, pero también gracias al esfuerzo de todo el mundo en LVP y de los clubes que integran la competición, logramos mantener la normalidad. En ese sentido, el hecho de que fuéramos de los pocos sectores que seguimos en marcha a pesar del confinamiento, ayudó a que un conjunto importante de la población se interesara por nuestro trabajo. Y ahí descubrieron que la pandemia no nos impedía generar contenidos de entretenimiento de altísima calidad para los espectadores.

¿En qué situación se encuentra el mercado español?

J.L.: Desde el punto de vista de competiciones encontramos mucho dinamismo. *League*



of Legends sigue siendo el rey indiscutible y la Superliga es la competición de referencia, pero se estrenan nuevos juegos como Valorant, que Riot Games lanzó el año pasado y del que hicimos una competición a finales de año. Funcionó muy bien y este año ya tenemos una competición más estructurada que está siendo un éxito.

Si lo miramos desde el punto de vista de negocio, vamos ampliando el número de marcas que se están acercando al territorio. Las marcas van siendo conscientes de que los eSports son ya una opción preferente para encontrar a ese público joven que no encuentran en otros canales. Tenemos un buen número de marcas no endémicas de distintos sectores que ya tienen el objetivo de probar firmemente este año con inversiones considerables. Su intención era trabajar más estratégicamente este año, pero el contexto actual les limita la capacidad de desarrollar este tipo de iniciativas en 2021. Esto supone un buen principio, pero el acercamiento ha de ser mucho más estratégico. Por eso trabajamos en acuerdos más largos que sólo a un año, porque su idea es hacer inversiones mucho más serias de cara al 2022.

2021 tiene que ser el año en el que las marcas han de pasar a la acción: en lugar de “tenemos que estar” a “lo vamos a hacer así”. Como

en cualquier otro ámbito de la comunicación se trata de definir qué quieres decir y cuál es tu definición de éxito.

¿Cómo comenzó la relación entre Domino's, Arena Media y la LVP?

Silvia Serrano: Arena y Domino's colaboran desde 2012 como agencia de medios y anunciante, pero es en 2013 cuando empieza a surgir *Domino's Gaming* como proyecto independiente vinculado a los eSports. Con la LVP estuvimos trabajando de manera puntual durante algunos años. Cuando comenzamos con *Domino's Gaming* queríamos forjar relaciones a largo plazo con *partners* que tuviesen los mismos objetivos que nosotros y que entendiesen que nosotros no buscábamos un simple patrocinio. Queríamos formar parte y hacer crecer esta industria. Con ese objetivo, en 2018 dimos un paso más y nos convertimos en *la pizza oficial* de la LVP.

L.R.: Desde Arena llevábamos tiempo siguiendo de cerca la evolución de los eSports, y cuando observamos que habían logrado relevancia en términos de seguidores y notoriedad, decidimos que era el momento de proponer a Domino's introducirnos en el entorno para conectar con los aficionados en la parte más profesional de los videojuegos; y qué mejor *partner* que la LVP, que por aquel entonces ya alcanzaba cifras de más de 30.000 personas en las finales nacionales. En nuestro planteamiento solo estaba generar una relación duradera, para tratar de aportar valor al ecosistema. Y aquí seguimos cuatro años después.

¿Qué papel tienen las agencias en el ecosistema eSports?

L.R.: El papel de las agencias es fundamental porque hacemos de traductores, de facilitadores y de conectores entre las marcas y el territorio. Cada vez más marcas son conscientes de la oportunidad que representan los eSports para conectar con un público estratégico, pero desconocen cómo introducirse en el territorio, y es que para los ajenos al mismo puede resultar un ecosistema bastante complejo. En Arena ya llevamos seis años inmersos de lleno generando relaciones estratégicas y de valor y conocemos muy bien las claves para que esa relación marca/eSports sea valiosa y duradera.

Lo tradicional no vale

Cada vez son más marcas no endémicas las que se suman a este universo. ¿Cómo perciben que está siendo esta entrada?

S.S.: Creemos que hay marcas que lo están haciendo muy bien, que han encontrado su hueco y que aportan valor al sector. Y, por



Laura Ramos.



Silvia Serrano.



José Daniel Luri.

el contrario, también hay otras que veían una oportunidad, pero no se han parado a pensar en cómo hacerlo. Lo han tratado como un patrocinio tradicional y no han conseguido los resultados esperados. El principal aspecto a tener en cuenta es que es un sector diferente y que hay que entenderlo y aprender mucho de él. Lo tradicional no vale.

L.R.: Es fantástico que cada vez más marcas sean conscientes del potencial que tiene este territorio y apuesten por vincularse a él, pero para generar verdadera conexión con la audiencia es importante tratar de adaptarse a su código cultural, pensar más allá del corto plazo y encontrar la forma de aportar valor y generar un impacto positivo en la industria. Todo ello contribuirá sin duda a que la audiencia acoja muy bien a una marca no endémica.

Un 60% de consumidores de eSports ven con buenos ojos el patrocinio. ¿Qué objetivos y misión tienen las marcas con esta fórmula publicitaria?

S.S.: El objetivo creo que es común para todos y es alcanzar a una audiencia que no consume los medios de forma tradicional. Ahora bien, que no rechacen los patrocinios no significa que cualquier tipo de mensaje sea aceptado. Hay que adecuar el mensaje de tu marca no solo al soporte, sino a la audiencia y al momento.

Hace tiempo que está implantado este ecosistema en nuestro país. ¿Cómo han evolucionado en los últimos años las audiencias de eSports?

J.L.: Es un hecho que el sector de los eSports está en pleno crecimiento. Cuando hacemos las previsiones de audiencia, pensamos que ese año será el de la ralentización de cre-

cimientos, pero terminamos volviendo a batir récords. Este crecimiento se está produciendo en dos vías: el crecimiento natural de las competiciones ya existentes y la entrada de nuevos juegos al entorno de eSports.

La referencia en cuanto a competiciones ya existentes la tenemos en la Superliga de *League of Legends*. Hemos ido manejando con ella crecimientos de alrededor del 30% cada año. Nuestras previsiones de crecimiento de audiencias para este año, que eran considerables, se han quedado pequeñas con el resultado obtenido. Hemos crecido un 47% en audiencias y nos hemos afianzado aún más como la liga nacional más fuerte de Europa.

Hay otras competiciones que también están cosechando excelentes resultados de audiencia, como la *Rising Series* de Valorant. En ese sentido, tenemos claro que apostar por un producto de calidad, aportar una narrativa a nuestras competiciones e intentar que tengan

“

“Cada vez más marcas son conscientes de la oportunidad que representan los eSports para conectar con un público estratégico, pero desconocen cómo introducirse en el territorio”

una conexión con el ecosistema europeo, son algunas de las claves para que el público se apasione con nosotros. Hay una característica interesante en todo esto. Normalmente, quien es seguidor de uno de los juegos, no sigue otro. La duplicidad de audiencia entre competiciones es inferior al 10%. Así que este fenómeno de crecimiento en dos vías lo que hace es ensanchar más la *fan base* en general de todo el ecosistema.

¿Qué futuro le espera a este ecosistema?

J.L.: Seguiremos creciendo a buen ritmo en audiencias. No dejará de haber novedades en juegos. Se producirá cierta estandarización en las métricas. Sigue siendo un mercado de oportunidad, por lo que veremos un desembarco de marcas que trabajan con inteligencia de sectores que, *a priori*, se consideraban alejados de esto. Si estas marcas tienen la visión estratégica que tuvieron en Domino's y Arena Play hace unos años, serán capaces de adueñarse de un territorio, generar resultados en una comunidad que representa a una generación entera y bloquear la entrada de competidores en el ecosistema.

S.S.: Estamos convencidos que tendrá un gran futuro. Estaba en fase de crecimiento y la pandemia ha hecho que sea exponencial. Tendrá que reajustarse, pero ha llegado para quedarse.

L.R.: España es uno de los países europeos (junto con Alemania y Francia) donde más profesionalizados están los eSports y el interés de los jóvenes va en aumento. Los eSports nos entretienen y nos aportan valor. No me cabe duda de que van a ser uno de los entretenimientos digitales preferidos de la Generación Z. ■

Francisco Asensi

HEAD OF ESPORTS & DIGITAL BUSINESS Y
RESPONSABLE DE OSL-DEAPLANETA

“Las marcas no quieren ser un logo asomando por la ventana. Quieren ser protagonistas”

Los días 13 y 14 de marzo tendrá lugar la final de la eCopa RFEF, la segunda edición de la competición que organiza la Real Federación Española de Fútbol y OSL-DeAPlaneta, la división de eSports de Grupo Planeta, desde la cual saldrá la selección española de gamers que nos representarán en la FIFA eNations Cup en mayo. Francisco Asensi, head of eSports & digital business y responsable de OSL-DeAPlaneta, nos detalla el origen de este torneo y las fórmulas que emplean las marcas para adentrarse en él.

TEXTO PILAR CHACÓN

Háblenos de cómo surgió la idea de la eCopa RFEF.

La Real Federación Española de Fútbol había organizado puntualmente algunas pequeñas competiciones en las fan-zones de la Copa del Rey. Una vez que FIFA comenzó a invitar a diferentes selecciones nacionales a participar en la primera eNations, apareció la posibilidad de profundizar en el desarrollo de una competición de mayor alcance, dirigida a jugadores no solo profesionales con la promesa de que los participantes en esa competición pudieran llegar a formar parte de la selección española. La RFEF encontró en OSL-DeAPlaneta a un socio que se posicionaba, precisamente, en ese espíritu “From Zero To

Hero” que ha estado siempre en los eSports, además de alguien capaz de amplificar y desarrollar la competición más allá del marco tradicional de los eSports. El hecho de que a través de una competición abierta e integradora se pueda llegar a formar parte de la selección es algo que solo la RFEF puede ofrecer y lo que hace a esta competición única.

Dicen que el campeonato es un puente a la profesionalización de gamers amateurs. Sobre la profesionalización, ¿en qué punto se encuentra ahora mismo el sector?

El sector de los eSports, en su conjunto, está evolucionando muy rápidamente en la dirección de la profesionalización. Los clubes se refuerzan con gestores preparados para convertirlos en empresas rentables, los mecanismos de acceso al mundo profesional se multiplican, los organizadores de competiciones producen cada vez con mejor calidad.

El llamado “ecosistema de los eSports” es un entorno de cierta complejidad donde el videojuego sobre el que tienen lugar las competiciones tiene un dueño, el *publisher*, en el caso de FIFA, Electronic Arts, quién regula y autoriza la realización de las competiciones. En muchos casos incluso es directamente el organizador de las mismas. Existen juegos que ya cuentan con un recorrido de varios años en el entorno competitivo como *League of Legends*, *CS:GO*, *Call of Duty*, por mencionar algunos, y que, por tanto, cuentan con una escena de ligas, equipos y jugadores asentados con grandes competiciones nacionales e internacionales como la LEC, IEM Master, Flashpoint, etc.



FIFA, como videojuego competitivo profesional pleno, ha tenido un desarrollo más reciente. Los jugadores españoles no han tenido muchas oportunidades de competir en grandes competiciones internacionales como los de otros juegos. Era necesario crear las bases para crear cantera, desarrollarse en las competiciones locales y alcanzar un buen nivel para aspirar a las grandes competiciones internacionales. La eCopa RFEF pretende ser la pieza fundamental en esta arquitectura.

Además de la eCopa RFEF, ¿qué otros torneos organizan en OSL-DeAPlaneta? ¿Qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de organizar un torneo de este tipo y que solo son característicos de los eSports?

Hasta el momento hemos organizado torneos de PUBG y Gran Turismo junto a los organizados para la RFEF con FIFA. A lo largo del año pasado nuestro objetivo ha sido explorar disciplinas de videojuego que nos permitieran construir más allá de la competición. Nuestro objetivo último no es ser un organizador de ligas y competiciones, sino partir de la competición para construir contenidos que no sólo lleguen al target más afín hoy en día, sino llegar a audiencias más amplias y targets más diversos. No olvidemos que con el videojuego en España están en contacto 25 millones de personas. No todas querrán ver competiciones de videojuegos, seguramente, pero hay un gran camino por recorrer y todo un territorio por explorar, entendiendo cuál es el nexo emocional que une a las personas con videojuegos concretos y hasta qué profundidad llega esa conexión. En el desarrollo de esta industria estamos en la fase de expansión en media y producción de contenidos.

Organizar un torneo en general dependerá del juego sobre el que se quiere poner el foco,

“

Para esta edición queremos mantener un espacio no demasiado saturado donde las marcas se encuentren cómodas





la escala a la que se pretende llegar en términos, por ejemplo, de audiencia y los requisitos del *publisher*. No es lo mismo organizar un torneo *amateur* online de un fin de semana que una liga profesional con premios, streaming e incluso emisión en TV como es la eCopa RFEF. Hay aspectos técnicos, deportivos y de negocio que hay que abordar. Además, si se incluyen torneos presenciales, hay que organizar toda la logística de la producción de un evento.

Han impulsado el primer *reality-show* de eSports. ¿Cómo surgió la idea? ¿Qué resultados han conseguido en su primera edición?

La idea de los *reality* o *talent shows* unidos al gaming no es algo totalmente ajeno a esta industria. Pensemos, por ejemplo, en Ultimate Gamer, el formato de televisión vinculado a las míticas World Cyber Games en una época anterior. Estos meritorios proyectos anteriores eran un intento de llegar a la televisión desde un concepto purista o endémico de los eSports.

Entendimos Top Gamers Academy como un camino diferente: concebir el contenido de gaming como entretenimiento. Precisamente, nuestro foco desde el inicio ha sido ir en la dirección del desarrollo de nuevos formatos de entretenimiento. Además, contábamos ya con un socio natural en el medio televisivo para el proyecto de OSL, Atresmedia. Top Gamers Academy ha tenido como escenario principal a nuestra "Arena OSL-DeAPlaneta" y uno de los concursantes, Stark, que fue elegido el ganador por parte del público, es el nuevo embajador de OSL.

No deja de ser un primer paso en esta dirección de la que hemos aprendido mucho. Era necesario en mi opinión, buscar el equilibrio en un formato que vivía simultáneamente en plataformas digitales como Twitch o YouTube y la televisión en abierto. Y realmente el resultado es muy alentador. Destacan obviamente los datos en la cara digital del proyecto con un acumulado entre Twitch y Youtube de

30 millones de visualizaciones del directo 24 horas y más de cinco millones de espectadores únicos. En estas plataformas se emitieron un total de 1.350 horas de contenido. En redes sociales (Twitter e Instagram) se superaron los 130 millones de impresiones. En Twitter, el *hashtag* de las galas en Neox siempre estuvo entre los tres TTs nacionales. En Televisión, los resúmenes diarios en Neox superaban todos los días la media del *share* de la cadena. En definitiva, unirnos a Gestmusic y Webedia-Vizz en este viaje apasionante ha resultado muy gratificante.

¿Cuántas marcas participan en la eCopa RFEF?

La eCopa RFEF es un formato de competición y contenidos muy especial en el que queremos cuidar mucho la presencia de las marcas. En la edición anterior tuvimos como marca patrocinadora principal a SEAT. Para esta edición queremos mantener un espacio no demasiado saturado donde las marcas que participen se encuentren cómodas, con no más de tres posiciones principales que ocuparán marcas que anunciaremos próximamente.

“

Hay que segmentar por videojuego, entender el perfil de la audiencia de cada título y determinar el mix de medios y las activaciones correctas

¿Qué tipo de acciones realizan las marcas con ustedes? ¿Cuáles son las que generan mayor impacto entre los jugadores profesionales y los espectadores?

Por nuestra experiencia, hasta ahora las marcas no quieren aparecer como algo impuesto y ajeno para los seguidores de las competiciones, sino como alguien que aterriza de forma natural estableciendo vínculos con la audiencia que no resultan intrusivos. Hay videojuegos que por sí mismos abren puertas muy interesantes.

Por ejemplo, las competiciones de SimRacing son un espacio natural para las marcas de automoción o las aseguradoras, a nadie le chirria. En las competiciones de FIFA, que alude al fútbol, a nadie le suena extraño encontrar algunas marcas que, en algunas ocasiones, incluso están ya integradas en el propio videojuego. Pero las marcas no quieren ser un logo asomando por la ventana para saludar, quieren ser reconocidas como protagonistas en este territorio.

Nosotros solemos hablar de "Addressable eSports", emulando la tendencia "Addressable TV" en la publicidad. Es necesario segmentar por videojuego, entender el perfil de la audiencia de cada videojuego y entonces determinar el mix de medios y activaciones correctas. Cuanto más protagonismo adquiere una marca en esa línea, mayor impacto en los espectadores va a tener. No podemos olvidar las acciones en el ámbito de los *streamers* más conocidos que en algunos casos son lo más reconocido de una competición o de un videojuego concreto. Pensemos en Ibai, TheGrefg, etc. y cómo batan récords de audiencia y cómo las marcas que están asociados a ellos adquieren notoriedad. De nuevo, la marca aparece en estos casos en un entorno de cercanía y naturalidad porque son marcas que forman parte de lo cotidiano de un aficionado o aficionada al gaming y los eSports.

¿Han pensado en lanzar la competición a otros países?

Así es. DeAPlaneta cuenta con oficinas y operaciones en distintos países de Europa (Francia, Italia, Polonia, Grecia, etc.) y *partners* destacados en el resto de países importantes del continente. Desde el principio el proyecto se ha concebido para su desarrollo a nivel internacional sobre unas bases similares a como lo concebimos a nivel local: OSL-DeAPlaneta como orquestador de contenidos y competición junto con un *partner* local en el ámbito de la televisión y los medios digitales. Son redes que ya estaban desplegadas después de más de 20 años de actividad de DeAplaneta como distribuidora de contenidos y co-productora de IPs de entretenimiento en el mundo de la televisión y las plataformas. Pero queremos reforzar aún más nuestra presencia internacional de la mano de otros socios que tienen una visión similar a la nuestra, como es el caso de Overactive Media (propietaria del club MAD Lions) con quién hemos cerrado recientemente un acuerdo de colaboración. ■

Tu espacio es tuyo.
No cedas ni un milímetro.
Seduce. Conquista. Sin prisa. El ruido... para los demás.
Bienvenido al Marketing.

Comunicar. Posicionar. Conectar.
#ValueMakersIPMARK

IPMARK[™]

Value Makers.